

# **ESTUDO ANTROPOLÓGICO DAS CRÔNICAS DA VIDA COTIDIANA PORTO ALEGRENSE:**

## **35 anos de observatório do colunista Gasparotto**

Lúcio Lord

Orientação: Cornelia Eckert e Ana Luiza Carvalho da Rocha  
Bolsista CNPq - Projeto Integrado

A presente pesquisa antropológica busca descrever e analisar o estilo de vida e as relações sociais existentes em um grupo de classe alta em Porto Alegre. Esta pesquisa se insere no Projeto Integrado de Pesquisa "Estudo Antropológico de Itinerários Urbanos, Memória Coletiva e Formas de Sociabilidade no Meio Urbano Contemporâneo", ligado ao CNPq, sob orientação do Professor Ari Pedro Oro, Cornelia Eckert e Ana Luiza Carvalho da Rocha. O universo da pesquisa estudado tem como característica indivíduos pertencentes ao meio das colunas sociais dos jornais porto-alegrenses nos últimos 35 anos. O cenário onde perpassam estes personagens é narrado por um colunista, Paulo Raymundo Gasparotto, inserido no meio jornalístico local desde 1961. Neste sentido partimos do pressuposto que na cidade de Porto Alegre, grupos sociais favorecidos desenvolvem uma sociabilidade lúcida marcada por eventos sociais públicos (como uma vernissage ou uma inauguração) ou privados (um casamento, uma formatura) que são sistematicamente divulgados pela imprensa local através de veículos de massa que buscam atingir as diferentes classes sociais letradas da cidade. Uma das práticas para diferenciar o prestígio dos eventos de grupos favorecidos ao longo da história jornalística, tem sido justamente a coluna social. Referente à história do colunismo em Porto Alegre, nosso personagem estudado tem uma longa trajetória em diferentes jornais e mesmo revistas de expressão desde a década de 1960 como a Revista do Globo, já extinta, o Jornal do Comércio, o Jornal Correio do Povo do Grupo Caldas Junior, e após na Zero Hora do grupo RBS<sup>1</sup>, e mais recentemente no Jornal O Sul<sup>2</sup> do grupo Pampa. Este colunista passa a ser a figura principal nos eventos sociais deste universo onde atua. Suas informações são coletadas por entrevistas. Dessa forma

---

<sup>1</sup> Antigo Última Hora, o jornal Zero Hora tem alcance estadual, e pertence ao Grupo RBS, um grupo da Rede Globo nacional de comunicação.

<sup>2</sup> O Sul é o mais novo jornal no estado, e pertence ao Grupo Pampa de comunicações. O colunista se movimentou do Zero Hora ao O Sul no mês de junho deste ano.

as lembranças do colunista traçam estilos de vida, modos de ser e ter, locais e valores das elites porto-alegrenses no período assinalado. Ao mesmo tempo a etnografia das imagens e textos das colunas permitem ao pesquisador dialogar com seu pesquisado.

Ponto inicial da pesquisa é entender o papel do colunismo social na confirmação das trajetórias das elites porto-alegrenses, sendo isto discutido com o próprio pesquisado. A pesquisa levanta interrogações estipuladas a partir de uma primeira análise das colunas atuais do colunista. As interrogações da pesquisa presentes à primeira entrevista focam o papel do colunista e suas relações com o grupo, tendo sido empregado um questionário semi-estruturado e realizado na casa do entrevistado. Nesse momento a relação entre pesquisador e pesquisado deu-se de forma espontânea, tendo em vista o interesse do próprio entrevistado pela pesquisa - o que assegurou respostas à todas as perguntas.

Com o material da primeira entrevista, é possível desenhar a visão do colunista sobre si mesmo, a compreensão do seu papel perante o grupo, e sua "interpretação da interpretação" do que as elites porto-alegrenses fazem de si e sua atuação como profissional. Dessa forma, o colunista entende-se como o "centro" das atenções daqueles que desejam *status* e *prestígio social* diante do grupo e da sociedade, através da coluna social. Este interesse pelo colunista inicia-se pela busca de sua presença nas festas particulares destes segmentos sociais da elite, passa pela busca do reconhecimento de *status social*, num local público e chega aos jogos de interesses. A coluna social é a expressão do pensamento do grupo sobre si mesmo, e imposta sobre a sociedade, de sua diferenciação e superioridade diante dos demais grupos sociais. Essa interpretação de si é assumida pelo colunista, para o qual a coluna "*tem eminentemente vinculações na parte da arte, da informação, da vivência social, dos artistas, das personagens políticas, das personagens das áreas de maior evidência. ...uma outra diversificação, o lado mais humano, o lado de convivência, o lado de brilho* [da sociedade]." O "lado de brilho" atribuído à coluna é objeto de desejo e espaço disputado pelos atores sociais. Assim, é travada a disputa dentro do campo ao qual Bourdieu (1991) se refere, e a disputa se faz por jogos de interesses, presentes em todos os momentos da vida social. Estes jogos são estabelecidos conforme os momentos históricos e segue uma lógica estabelecida dentro do universo da coluna, obedecendo os valores do grupo. Assim o colunista se desenha como um personagem amado e odiado, adorado em um momento e desprezado em outro, conforme o interesse sobre seu trabalho e sua capacidade de satisfazer os desejos dos atores sociais, via sua coluna,

numa relação que ele interpreta como parte de seu mundo: *“Em todas as épocas as pessoas têm um símbolo, um sinônimo de amor e ódio. As pessoas gostam muito do colunista desde que ele proporcione o que elas querem. Um colunista tem que viver com isto...”* Em meio a isto existem as relações pessoais do colunista, e admiração pessoal desse com alguma personagem, logo tais relações garantem lugares a essas em sua coluna.

O colunista percebe a si mesmo como uma personagem de influência no grupo, e ao mesmo tempo influenciada pelo mesmo grupo, num interacionismo repleto de diferentes performances dos personagens, no que Victor Turner trabalha como "drama social".

O colunista opina sobre regras de comportamento, tendências de moda e lugares freqüentáveis. Ao colunista cabe escolher o que vai para a coluna social e o que fica fora dela. Assim ele insere uma nova conduta como algo a ser seguido, ou uma nova forma de festejar – como quem dita regras de etiqueta: referência ao manual de regras de etiquetas publicado pela colunista Danuza Leão. Como um personagem encarregado de estabelecer regras de comportamento, de vestir-se e de locais a freqüentar, o colunista possui um espaço de escolha dentro daquilo que lhe é oferecido, ou seja, das novidades lançadas no mundo da moda, das opções de diversão na noite porto-alegrense, ele separa o que vai mostrar em sua coluna, e dessa forma o que não for de seu interesse não aparecerá aos olhos do grupo atingido pela coluna. Da mesma forma que esse indica ao grupo um estilo de vida, o próprio grupo, ao sofrer interferências da economia local e mundial sobre sua vida, reflete um estilo de vida possível em dado momento e ao qual o colunista terá de adequar-se. Assim o grupo modifica-se para manter seu *status* e reconhecimento perante a sociedade, e o colunista modifica-se para continuar sendo colunista e tendo seu espaço perante o grupo: *“o mundo mudou muito (...) antigamente os meios de comunicação eram muito únicos, tu tinha um centro, um pólo (...), mas o mundo mudou completamente, hoje em dia os interesses são múltiplos, as notícias são múltiplas, então hoje em dia as pessoas tem que rebolar muito pra fazer coluna...”*

Esta relação forma um dialogar constante entre o colunista e os colunáveis, de forma que quem não obedecer às regras, perde seu lugar. Isto implica dizer que os colunistas que não se adaptaram as exigências do grupo, e às formas de vida nos diferentes momentos da história, deixaram de ser colunistas. E também assim, os indivíduos que não conseguiram manter-se dentro das características do grupo,

deixaram de ser "personagens" no mundo das colunas sociais.

### **Década de 60**

Uma análise das Revistas do Globo dos anos 1960 e 1963 – momento em que se inicia a atuação profissional do colunista Gasparotto no cotidiano das elites da sociedade porto-alegrense – apontam mudanças significativas nos personagens e temas presente no grupo em questão tanto no panorama local, quanto regional e nacional. Sobretudo a década de 30, os personagens da vida pública que apareciam nos jornais e revistas eram pessoas, principalmente homens, ligadas ao controle político administrativo local, regional ou nacional. No caso de personagens femininos, as reportagens e fotografias publicadas traziam as esposas de políticos conhecidos, como a esposa de Assis Brasil, Lydia de Assis Brasil, em algumas atividades de lazer ou recreação, ou ainda, beneméritas e filantrópicas. Para entender a análise que segue, é preciso compreender que nas primeiras décadas do século XX, os personagens públicos que ganhavam destaques eram, em sua maioria, homens, não se diferenciando muito de um cenário para outro, o que implica dizer que os mesmos políticos eram poetas, escritores, estudiosos e militares - entendidos como colunáveis.

As décadas de 1950-60 apresentam grandes mudanças se comparadas às décadas anteriores. Mudam-se os personagens urbanos em destaque nos jornais e revistas de época, iniciando-se a temática da coluna social, diferenciando-se no espaço da mídia escrita das décadas anteriores. O gênero feminino assume grande importância na representação e na forma como se apresenta o novo grupo social, obedecendo a visão de Bourdieu, para quem uma classe social é distinguível de outras pelas relações e representações estabelecidas com o gênero feminino.

As mudanças econômicas e sociais oriundas do processo de industrialização e urbanização do Brasil, a modernização dos grandes centros urbanos do país, a criação de uma sociedade de consumo e de um mercado interno de bens culturais, sobretudo após os anos Vargas, garantiu o enriquecimento de famílias ligadas aos setores comerciais, financeiros e industriais, segmentos não oriundos dos antigos grupos tradicionais (os senhores de engenhos, os barões do café, fazendeiros, estancieiros) e que não estavam ligadas, ainda, diretamente na vida política dos anos anteriores. Estes novos personagens formam um grupo novo no cenário brasileiro, e que se apresentam à sociedade como um ideal da forma de viver bem, de ter e ser uma elite, uma classe alta com estilo – este grupo busca o *status social* através da imprensa, das colunas sociais.

A complexificação da sociedade brasileira e de seus grandes centros urbano-industriais em tal período, apresentava espaços possíveis para novas formas de arranjos na vida social, redefinindo as relações entre os antigos segmentos tradicionais da sociedade brasileira e os diferentes estratos sociais emergentes. Os jornais e revistas desta época (anos 1950/60) consultados traziam para o consumo das novas e emergentes camadas sociais das cidades brasileiras o cosmopolitismo das notícias internacionais de cidades como Nova York, Paris, Londres, e disseminavam seus hábitos de vida para um segmento populacional diferenciado em sua busca de reconhecimento social face aos estratos mais conservadores da vida urbana do país. As notícias da eleição norte-americana falavam da família Kennedy, ao mesmo tempo em que divulgava os novos penteados assemelhados aos hollywoodianos. A moda passa a ser requisito importante para o grupo em questão e fundamental na compreensão da mudança social ocorrida no período. As propagandas falam em “alta classe”, apontam para os temas do "bom gosto" e da "beleza" - uma beleza nova, estampada pelos belos rostos e sorrisos brancos (o *galmour* hollywoodiano no tratamento fotográfico).

Como sugere a Revista do Globo dos anos 1960, Porto Alegre vive momentos de “sonho e realidade”<sup>3</sup>. Inúmeras reportagens apresentam o Salão do Clube Leopoldina Juvenil como palco das festas de debutantes – uma festa importante e referencial ao grupo e legitimadora do seu prestígio perante a sociedade. A festa é referencial por ocorrer uma vez ao ano, e contar com a presença de todos os personagens importantes na trama social do grupo. As páginas da coluna social guardam espaço para publicações de fotografias e narrativas sobre o evento, sendo assim levado ao conhecimento público. No entanto o evento é fechado ao grupo, fazendo com que os espaços privados das festas do grupo tornem-se públicos perante a sociedade, reconhecidos como forma de viver do grupo.

Nesta mesma época, a Revista do Globo apresenta chamadas publicitárias com personagens conhecidos nacionalmente - as misses, modelos e artistas – dessa forma o artigo de consumo passa do desconhecido ao conhecido, da mesma forma que o personagem da propaganda décadas antes não passava de um indivíduo desconhecido, e neste novo momento o personagem faz parte do cotidiano deste público consumidor – tendo presente a importância que o cinema, teatro e moda tem no cotidiano do grupo em estudo. A mídia nacional leva a todas as regiões do país as mesmas fotonovelas, os

---

<sup>3</sup> Revista do Globo, edição número 780, de 29 de outubro a 11 de novembro de 1960. Páginas 66 a 69, trazendo uma reportagem sobre o Baile de Debutantes no Clube Leopoldina Juvenil.

comentários sobre os mesmos filmes e peças teatrais, os mesmos rostos e os mesmo produtos, e assim mistura os cotidianos das elites locais. A Revista do Globo da década de 1960, trazia um espaço chamado *Cineglobo*. Na edição número 859 de 1963, esse espaço trazia textos e imagens da produção cinematográfica nacional “Porto das Caixas”, de Paulo César Saraceni, e a primeira parte de uma sequência de filmografia e biografia dos “*maiores realizadores cinematográficos contemporâneos*” (pg. 52), neste caso o italiano Michelangelo Antonioni. A mesma edição trazia a imagem de Sherly Anne, artista inglesa do filme *Strip-tease*, comentando ser esta uma das mais novas e promissoras estrelas do cinema inglês. Nas páginas seguintes, a revista traz comentários e imagens dos filmes de maior bilheteria no momento, como *Rififi no Safari* e *Jerry, o brincalhão*. O mercado de consumo de bens culturais progredia no sentido da variedade de produtos e no alcance às novas camadas sociais de consumidores. As chamadas publicitárias com personagens conhecidos publicamente mostram esse avanço principalmente nos artigos de consumo. Nesse sentido o Creme Dental Gessy mostra o rosto da Mis Universo Ieda e os disseres “*Claro que deveria escovar os dentes depois de comer! Mas as vezes não dá... ...por isso, uso o Creme Dental Gessy que protege mais o dia inteiro.*”

Uma análise do espaço ocupado pela coluna social na Revista do Globo na década de 60, mostra os personagens e seu universo. O mesmo exemplar citado a cima, traz na coluna social o título “*C. S. Israelita e suas debutantes de 1963*”, onde fotos trazem ao conhecimento da sociedade as filhas das famílias sócias do Clube. As chamadas publicitárias da coluna mostram os artigos direcionados ao público interessado na coluna – os colunáveis. As propagandas falam de tinturas de cabelo, de clínica cirúrgica, de colírio aos olhos e de emagrecedores laxantes. Assim é possível descrever o universo do grupo, e seu cotidiano.

Os temas da mídia local se inserem no contexto nacional, e assim como os produtos destinados ao grupo, também este grupo se assemelha a sua classe nacional. Uma reportagem intitulada “*Rio Grande exporta belezas*”, fala da escolha de Carmen Lucca no Concurso Miss Objetiva, um concurso gaúcho de beleza. Esta reportagem insere o Estado do Rio Grande do Sul no contexto dos grandes rituais nacionais da época, onde as grandes revistas como O Cruzeiro – edição de julho e setembro de 1964 – traziam a cobertura total do maior concurso de beleza do país – o concurso de Miss Brasil. Tais reportagens permitem avaliar os novos conceitos de beleza, regidos internacionalmente pelo Concurso de Miss Universo, e o novo espaço do gênero

feminino na sociedade.

A definição e distinção desse grupo social dos demais grupos sociais brasileiros da época pode ser feito sob a análise das relações do gênero feminino<sup>4</sup> – seu espaço e papel atribuído a ele. Esse período iniciava uma aura de glamour que vinha associada ao estilo de vida das "rainhas da beleza", uma mudança no estilo de vida das próprias personagens, uma vez que essa era uma forma de jovens não pertencentes às elites ascenderem socialmente via casamentos com empresários e industriais<sup>5</sup>. Então as personagens femininas e os circuitos sociais deste mundo de beleza são conhecidas nacionalmente e referenciadas nas revistas locais, através das reportagens e propagandas publicitárias.

Contudo, a década de 60 apresenta-se como espaço de moda, beleza e estilos de vida de um grupo novo e diferenciado pelo avanço da democracia e o desenvolvimento econômico. O grupo em estudo está delimitando suas fronteiras e usa do “ter” para diferenciar-se dos demais grupos sociais. Seu estilo de vida, pelos locais que frequenta e artigos de consumo, é novo para a sociedade brasileira e diferencia-o dos demais grupos sociais.

O esboço realizado sobre o segmento social "colunável" no início da década de 60 - período sobre o qual inicia a pesquisa - trás as informações coletadas da etnografia das revistas da época, tanto revistas locais como nacionais. A revista assume referência importante por ser local de divulgação dos principais temas tratados pelos jornais, uma vez que o jornal apresenta-se em edições diárias e a revista em períodos longos - mensais ou quinzenais.

O movimento que parte deste segmento social, em Porto Alegre, desenvolve ao longo das quatro décadas estudadas, para manter seu estilo de vida e seu local de referência diante da sociedade, é o próximo passo da pesquisa. Isso envolve uma localização do grupo dentro do contexto local e nacional, das mudanças ocorridas na sociedade brasileira no período, e uma retomada constante aos períodos passados como forma de ressaltar as transformações do grupo. É importante nesta análise buscar os palcos onde se mostram esses personagens, os outros grupos sociais com os quais se relacionam assim como a relação estabelecida por eles com a coluna social e com o colunista. Esta análise será feita sobre as entrevistas do colunista, pessoas ligadas a ele e

---

<sup>4</sup> Como mostra Bourdieu em sua obra *La distinción* (1991 p. 106), as relações estabelecidas com o gênero feminino, em qualquer sociedade, são a melhor forma de diferenciar uma classe social de outra.

<sup>5</sup> Isto se apresenta no caso da Miss Ieda Maria Vargas, e outras tantas...

a etnografia das colunas sociais publicadas.

### **Colunista e trajetória**

O colunista desenha sua trajetória num compreender-se de si próprio, onde relembra momentos importantes pelos quais passou. Suas lembranças desenharam relações estabelecidas ao longo de sua carreira e que lhe proporcionam ser personagem reconhecido pelo grupo e referencial desse grupo diante da sociedade porto-alegrense. Dessa forma os personagens do grupo buscam estabelecer relações diferenciadas com o colunista, de forma que estas relações venham a propiciar o alcance de interesses individuais – a menção do nome na coluna social. A busca da satisfação desses interesses individuais de um lado leva a individualização<sup>6</sup> de cada personagem, por outro leva a reafirmação da coluna e a fortificação dos limites do grupo. Esta negociação entre os personagens do grupo estabelece seus lugares e papéis sociais. Sobre a coluna social está o interesse de ver e ser visto, como narra o colunista: *“Eles têm o interesse em ver, e a coluna social em última instância é uma história em quadrinhos, com personagens carimbados, que são mais ou menos identificáveis e seguem ali o seu ritmo.”* A coluna social é um veículo de comunicação não só ao grupo, mas também do grupo para a sociedade, o faz da coluna uma reprodutora e legitimação da *dintinción*<sup>7</sup> desse grupo.

### **A diferenciação**

A diferenciação desse grupo dos demais existentes na sociedade no decorrer do período estudado, e desenhado na coluna social, desloca-se de um capital econômico para um capital simbólico. Na década de 1960 os produtos eram apresentados a um público seletivo, falando de alta classe, direcionados a pessoas que tivessem estilo, ao novo grupo que se formava. O desenvolvimento da economia mundial forçou uma ampliação constante do mercado de consumo, e assim, uma busca de consumidores indiferente de suas classes e estratificações sociais. Isso implica dizer que os produtos antes destinados a pessoas que *“tinham estilo”*, ganharam outras conotações, e na década atual as propagandas publicitárias excitam o indivíduo a comprar o produto para

---

<sup>6</sup> Referência sobre a obra de Lipovetsky (1983).

<sup>7</sup> Referência a obra de Pierre Bourdieu (1991), e às formas que esse aponta serem usadas pela elite para distinguir-se e legitimar-se sobre a sociedade.



*ser* “alguém de estilo”<sup>8</sup>. Se antes o grupo social tinha seu espaço garantido pelas fronteiras claras desse com os demais grupos, hoje esta fronteira não é mais evidente, e com isso o grupo se reorganiza e restabelece valores capazes de manter sua diferenciação. A coluna social, como palco dessas relações, mostra os vários indivíduos que, constantemente, buscam aparecer no espaço. Os novos personagens das colunas sociais são oriundos de famílias não tradicionais, muitas vezes sem capital financeiro, mas que se destacaram pela beleza, arte ou pelo esporte – são personagens que surgem repentinamente na mídia nacional e logo passam a ser conhecidos. Esta movimentação de diferentes personagens dentro da coluna é narrada pelo colunista como uma mudança no critério central que seleciona os personagens: uma mudança do *ter* para o *ser*.

Assim a coluna de Zero Hora, jornal porto-alegrense onde trabalhou nos últimos 15 anos o colunista Gasparotto, do dia 26 de fevereiro deste ano, traz a atriz Cristiana Oliveira, a coluna do dia 20 traz a modelo Silvia Trindade em um desfile na capital, a do dia 1 trazia o piloto de Fórmula 1 Emerson Fittipaldi, a do dia 7 de fevereiro trazia o jogador de futebol Romário em Punta del Este, a coluna do dia 31 de janeiro trazia o jogador de tênis Gustavo Kuerten.

A informática e a nova economia possibilitaram o grande acúmulo de dinheiro em pouco tempo, da mesma forma que empobreceram famílias tradicionais. Assim os chamados “emergentes”, oriundos de famílias não tradicionais e sem prestígio perante a classe alta, buscam estabelecer modos próprios de vida, disputam lugares na classe alta e nos locais tradicionalmente pertencentes a ricas famílias tradicionais. Por outro lado, os as famílias que perderem seu poder econômico, tentam manter-se no grupo pelo seu prestígio. Essa falta de fronteiras palpáveis entre a classe alta tradicional e os indivíduos emergentes força a busca de novas fronteiras

As transformações econômicas sofridas pela sociedade fizeram com que um perfume importado, que na década de 60 só fosse comprado pela classe alta, hoje posse ser adquirido por qualquer indivíduo, independente de sua classe social. Esse acesso aos produtos “da classe alta” por qualquer indivíduo, derrubou fronteiras sólidas entre os grupos sociais, e dessa forma forçou uma reorganização dos valores do grupo em estudo. Fruto desta reorganização, as fronteiras estabelecidas passam a ser simbólicas, delimitadas pelo capitais simbólico. Assim a esfera de prestígio passa do *ter* para o *ser*. Mais importante que *ter*, a gora é *ser*. Durante a primeira entrevista o colunista faz essa

---

<sup>8</sup> Essa discussão cai no trabalho de Lipovetsky (1983), quando este fala do consumismo no mundo atual.

referência:

*“Houve este requinte todo, ou seja, esta época de punhos de renda, e hoje o negócio é mais pão-pão, queijo-queijo. Mudou, e eu acho que há em campo, sempre, por exemplo, noticiar uma Marília Pera como primeira grandeza, eu acho uma maravilha, pois ela é realmente uma diva, e tem muito talento, pois o q faltava naquela época era um talento para as pessoas, e era muita preocupação como ter, e não com o ser. Hoje em dia há muita mais preocupação com o ser, se bem q esta massificação também está matando o ser, pois é muito difícil ser neste contexto atual.”*

### **O verbo ser**

As atuais colunas sociais trazem personalidades conhecidas pelo público geral, e personalidades conhecidas somente pela classe alta. Isso implica dizer que grupos sociais menos favorecidos podem reconhecer nas colunas, um admirado esportista ou ator. No entanto a coluna continua fora dos seus mundos, visto que o pré-requisito para estar entre os colunáveis é o *ser alguém*. Para o grupo em estudo, a presença de um conhecido íntimo na coluna, senão a própria presença individual, continua sendo forma de ser pertencente ao grupo, e assim reafirmação de identidade - fundamental a todo indivíduo. Pela etnografia das colunas, é possível interpretar seus valores e desenhar sua forma de vida, pois a coluna traz consigo os palcos onde desfilam os personagens, os artigos de consumo do grupo.

Uma etnografia das colunas sociais do início desse ano mostram os novos personagens que desfilam pelas páginas da coluna – atrizes e esportistas –, os de famílias tradicionais e das famílias emergentes economicamente. A coluna mapeia os palcos onde perpassam esses personagens, assim é descrito o bar *Harry's* como o point dos famosos e poderosos em Veneza, na edição de 5 de abril. Em Porto Alegre os lugares narrados são os grandes clubes como o Country Club, e os espaços de arte e decoração como a Casa & Cia. As imagens e os textos das colunas não só descrevem os palcos como também indicam os lugares de referência ao grupo, formando uma comunicação entre grupo e coluna. As propagandas na coluna social mostram os produtos consumidos pelo grupo. Neste sentido estão as propagandas dos teatros da cidade e as apresentações, as propagandas dos restaurantes mais tradicionais, das

clínicas médicas especializadas em cirurgia plástica, e as propagandas de psicoterapias destinadas ao indivíduo do mundo moderno<sup>9</sup>.

Assim uma etnografia sobre as colunas publicadas pelos jornais porto-alegrenses, traz informações suficientes para mapear o grupo, suas movimentações ao longo dos anos, e sua forma de viver em Porto Alegre. Mais que isto, o estudo do grupo no decorrer dos 35 anos de trabalho do colunista Gasparotto, mostra a formação do grupo em um período inicial e sua reorganização para manter o espaço formado e conquistado perante a sociedade gaúcha. O grupo estudado, então, movimenta-se nos palcos da sociedade local, ocupando um espaço comum no país e fazendo parte da paisagem urbana, como mostram os estudos de Gilberto Velho.

## BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, Walter. *Rua de mão única*. Editora Brasiliense, São Paulo, 1995.

BENJAMIN, Walter. *O conceito de crítica de arte no romantismo alemão*. Editora Edusp, São Paulo, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *La distincion*. Madrid: Taurus Humanidades, 1991.

FRANCIS, Paulo. *Cabeça de papel*. Ed. Civilização Brasileira, 1977.

GLOBO, Revista do. Edições números 859 (de 9 a 22 de novembro de 1963) e 780 (de 29 de outubro a 11 de novembro de 1960). Porto Alegre.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Editora Antropos, Lisboa, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna*. Companhia das Letras, São Paulo, 1991.

O CRUZEIRO, Revista. Rio de Janeiro. Edições de 5 de setembro de 1964; de 20 de abril de 1963; de 25 de julho de 1964; de 10 de novembro de 1962; e de 29 de agosto de 1964.

VELHO, Gilberto. *Antropologia Urbana*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1999.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e Cultura*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1987.

---

<sup>9</sup> Conforme Lipovetsky, o individualismo do mundo moderno leva o indivíduo a entender suas crises psicológicas como algo de seu subconsciente, passível de tratamento individual.

VELHO, Gilberto. *A utopia urbana*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1978.

ZERO HORA, Jornal. Porto Alegre. Edições do mês de janeiro, fevereiro, abril e maio de 2001.